



STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt/Volume : 4

Sayı/Issue : 2

Yıl/Year : 2021



Ex Oriente Lux...

**JOURNAL OF STRATEGIC
MANAGEMENT RESEARCH**

ISSN : 2636-7793

STRATEJİK YÖNETİM
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH

Cilt / Volume: 4

Sayı / Issue: 2

Yıl / Year: 2021

Kurucu ve İmtiyaz Sahibi / Founder & Owner

Prof. Dr. Kubilay ÖZYER

Editörler / Editors

Prof. Dr. Kubilay ÖZYER

Dr. Öğr. Üyesi Musa Said DÖVEN

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Ersin IRK

Öğr. Gör. Dr. Alptekin DEVELİ

Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

Nour HUSSEIN

Grafik Tasarım

Öğr. Gör. Onur DAL

Yazışma Adresi / Mail Address

Prof. Dr. Kubilay ÖZYER

Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Taşlıçiftlik Yerleşkesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

60150 TOKAT

Tel: +90 356 252 16 16 – 2363

Fax: +90 356 252 16 73

E-Posta / E-Mail: stratejidergisi@gmail.com

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

STRATEJİK YÖNETİM
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
(SYAD)

JOURNAL OF STRATEGIC
MANAGEMENT RESEARCH
(JOSMR)

Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi (SYAD) yılda iki kez yayımlanan hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. SYAD Index Copernicus, DRJI, International Scientific Indexing (ISI), Scientific Indexing Services, Rootindexing, ResearchBib, ASOS İndex dizinleri tarafından taranmaktadır. Stratejik yönetime ilişkin teorik ve görgül makalelere, yer verilen dergimizin temel amacı, bu alanlarda akademik bilginin üretimi ve paylaşımına katkı sağlamaktır. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde makale yayımlanmaktadır. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, belirtilen yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce yayımlanmamış ve yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayımlanan yazılarda belirtilen görüşler, yazarlara ait olup SYAD’ın görüşlerini yansıtmaz. SYAD’da yayımlanmış yazıların tüm yayın hakları saklı olup, dergimizin adı belirtilmeden hiçbir alıntı yapılamaz.

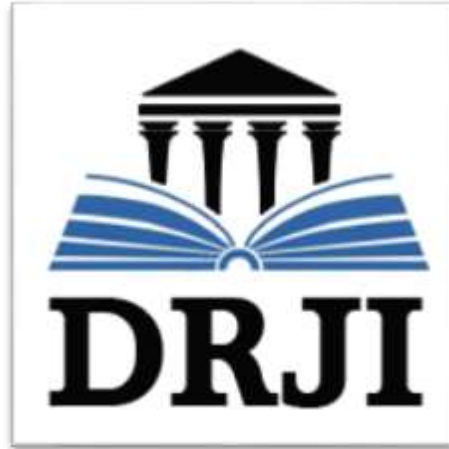
The Journal of Strategic Management Researches (JOSMR) is an academic, peer-reviewed, scientific and international journal which is being published biannually. JOSMR is cited by Index Copernicus, DRJI, International Scientific Indexing (ISI), Scientific Indexing Services, Rootindexing, ResearchBib. ASOS İndex JOSMR, with it’s articles essentially aims to contribute to academic development and sharing in the fields of Strategic Management. In JOSMR, Articles are being published both in Turkish and English Languages. Articles which will be sent to JOSMR for publishing, should be prepared according to guideline of JOSMR. Articles which will be sent to JOSMR for publishing, must be not published before or not sent to other journals. The views presented in the JOSMR represent opinions of the respective authors. The views presented do not necessarily reflect the opinion of the JOSMR. Copyrights for all articles published in JOSMR reserved. For quotation, JOSMR must be cited

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

İNDEKS BİLGİLERİ / INDEX INFORMATION

“Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi” aşağıda yer alan indekslerde taranmaktadır.

“Journal of Strategic Management Research” is cited in the indexes below.



ASOS
indeks



INTERNATIONAL
Scientific Indexing

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bilim Kurulu Members of the Science Board

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN <i>Erciyes Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ <i>Selçuk Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Mehmet BARCA <i>Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Adnan ÇELİK <i>Selçuk Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Recai COŞKUN <i>İzmir Bakırçay Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Ali DANIŞMAN <i>Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN <i>Anadolu Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUS <i>Yıldız Teknik Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Mehmet ERYIGIT <i>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Dr. Usman GHANİ <i>IMSciences Pakistan</i>
Prof. Dr. Nurullah GENÇ <i>T.C. Merkez Bankası</i>	Prof. Dr. Asep HERMAWAN <i>Trisakti Üniversitesi, Endonezya</i>
Prof. Dr. Mahmut HIZIROĞLU <i>İstanbul Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Mesut İDRİZ <i>Sharjah Üniversitesi, BAE</i>
Prof. Dr. Farzand Ali JAN <i>Brains Institute, Pakistan</i>	Prof. Dr. Shah JEHAN <i>Iqra National Üniversitesi, Pakistan</i>
Prof. Dr. Mahir NAKİP <i>Çankaya Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Tülay İLHAN NAS <i>Karadeniz Teknik Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Khurram Sharif <i>Qatar University, Qatar</i>	Prof. Dr. Ömer TORLAK <i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Deniz TAŞCI <i>Anadolu Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Azmi YALÇIN <i>Çukurova Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Husna Leila YUSRAN <i>Trisakti Üniversitesi, Endonezya</i>	Doç. Dr. Umut KOÇ <i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i>

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler Reviewers List of This Issue

Prof. Dr. Koksal BÜYÜK
Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Kemal Can KILIÇ
Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. M. Mustafa KISAKÜREK
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doç. Dr. Sema YİĞİT
Ordu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY
KTO Karatay Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail KABAN
Ordu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi CİHAN TINAZTEPE
İstanbul Aydın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Murat TUNÇBİLEK
Karabük Üniversitesi

Dr. Mehmet KAPLAN
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Ufuk PALA
Giresun Üniversitesi

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

İçindekiler	Sayfa No.
Table of Contents	Page Num.
<i>ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES</i>	
Jenerik Stratejilerin Kurum Kültürü Üzerindeki Rolü: Farklaşma Stratejisi, Kurum Kültürünü Besler mi, Zedeler mi? The Role of Generic Strategies on Corporate Culture: Does the Differentiation Strategy Feed or Damage the Corporate Culture? Funda KILIÇ	103-122
The Advantage of Being an Agile Organization in the Pandemic Crisis Pandemi Krizinde Çevik Organizasyon Olmanın Üstünlüğü Mehmet BİÇER	123-141
"Yenilikçiyim... Öyleyse Varım!": ISO500 Gıda ve İçecek Sektörü Örneği "I am Innovative... Therefore, I am!": ISO500 Food and Beverage Industry Example Elvan ÖZAYDIN, Elif BOYRAZ	142-161
Stratejik Karar Alma Açısından Üretim Maliyetlerinin Tahmininde Gri Tahmin Yönteminin Kullanılması Use of Grey Estimation Method for Production Cost Estimating in Terms of Strategic Decision-Making Reşid ÇİĞDEM, Mustafa GÜL	162-179
<i>DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES</i>	
Çok Kanallı Pazarlama: Araçları, Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve Multi-Channel Marketing: A Conceptual Framework on its Tools, Advantages, Challenges and Strategies Yasemin GEDİK	180-206

Geliş Tarihi/Received: 17.07.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 26.09.2021

Yayın Tarihi/Published: 30.09.2021

Araştırma Makalesi/Research Article**"YENİLİKÇİYİM... ÖYLEYSE VARIM!": İSO500 GIDA VE
İÇECEK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ¹****"I AM INNOVATIVE... THEREFORE, I AM!": İSO500 FOOD AND BEVERAGE
INDUSTRY EXAMPLE****Öğr. Gör. Dr. Elvan ÖZAYDIN**Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
ORCID iD: 0000-0001-5495-9135, elvanozaydin@hotmail.com**Doç. Dr. Elif BOYRAZ**Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
ORCID iD: 0000-0003-4717-1678, elif.boyraz@gop.edu.tr**ÖZET**

Bu çalışma gıda ve içecek sektöründe güçlü konumları olan örgütlerin, yenilikçilik anlayışlarının ve gerçekleştirdikleri pazarlama yenilik stratejilerinin belirlenmesi amacı taşımaktadır. İstanbul Sanayi Odasının yayınlamış olduğu İSO500 listesinde 2013-2016 döneminde yer alan 124 gıda ve içecek işletmesinden araştırmaya katılım gösteren 67'sinin pazarlama yöneticileri ile yürütülmüş olan çalışmada elde edilen verilerin betimsel istatistikleri SPSS 20 programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular, bu işletmelerin yenilikçi örgütler olduklarını ve pazarlama yenilik stratejileri gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Yenilikçilik, Pazarlama Yenilik Stratejileri, İSO500, Gıda ve İçecek Sektörü, Pazarlama Yöneticileri

ABSTRACT

This study aims to determine the innovation understanding and marketing innovation strategies of organizations that have strong positions in the food and beverage industry. The descriptive statistics of the data obtained in the study, which was conducted with the marketing managers of 67 of the 124 food and beverage enterprises which took place in ISO500 list in the period of 2013-2016 published by the Istanbul Chamber of Industry, were carried out with the program SPSS 20. The findings obtained as a result of the analysis of the data show that these enterprises are innovative organizations and they implement marketing innovation strategies.

Keywords: Organizational Innovativeness, Marketing Innovation Strategies, ISO500, Food and Beverage Industry, Marketing Managers

¹ Bu çalışma, Elvan Özaydın'ın, Doç. Dr. Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırladığı ve Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce 2020 yılında kabul edilmiş olan "Örgütsel Yenilikçilik ve Pazarlama Yenilik Stratejilerinde Pazarlama Yöneticilerinin Bireysel Becerilerinin Rolü" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir



1. Giriş

Değişen ve gelişen iş dünyasında örgütlerin varlıklarını sürdürmelerinde ve rekabette söz sahibi olabilmelerinde yenilikçi bir anlayışa sahip olmaları önem arz etmektedir. Yenilikçi örgütler yeni fikirleri araştırır, destekler ve hayata geçirerek yenilikler ortaya koyarlar (Weerawardena, 2003; Kim vd.,2011, Özaydın, 2020). Ortaya koydukları yenilikler sayesinde de varlıklarını sürdürme, performanslarını yükseltme, üretkenliklerini artırma, değişen koşullara uyum sağlama ve rekabet yönünden üstünlük sağlama gibi önemli avantaj elde ederler (Kanter vd., 1987; Dorenbosch, 2002:1; OECD ve Eurostat, 2005; Bartel ve Garud, 2009; Bülbül, 2010; Demirci, 2012; Jaiswal ve Dhar, 2015; Damanpour, 2017). Kendilerini yenilemeyen, aynı ürünleri aynı şekilde sunan örgütler (Gautschi, 2001), çok iyi bir şekilde yönetilseler, buldukları sektörde en yüksek karlara erişseler, müşterilerini tatmin etseler bile, yenilikçi bir anlayışa sahip olmayıp, yenilikler ortaya koymazlarsa, yönetim guruları, iş liderleri, iş uzmanları, danışmanlar, hükümetler ve medya tarafından slogan haline getirilen "yenilik yap ya da öl" gerçeğiyle yüzleşecek ve varlıklarını fazla sürdüremeyeceklerdir (Getz ve Robinson, 2003). Dolayısıyla günümüz iş dünyasında örgütlerin var olabilmek için yenilikçi bir anlayışa sahip olmaları ve yenilikler ortaya koymaları gerekmektedir.

Yenilikçi örgütler, temel amacı değer sunmak olan yenilikleri (Akyüz, 2016); pazarlama çevresinde meydana gelen değişimlerin yarattığı fırsatlardan faydalanmak, tehditleri bertaraf etmek, konumlarını güçlendirmek veya korumak, ürünlerine/markalarına yönelik talebi arttırmak, büyümek ve hatta sektörlerinde söz sahibi olabilmek için pazarlama faaliyetlerini etkileyen dinamikler üzerinde de gerçekleştirmektedirler. Pazarlama faaliyetlerini etkileyen dinamiklere yönelik gerçekleştirilen yenilikler, bu çalışmada OECD ve Eurostat (2005) tarafından hazırlanan Oslo Kılavuzu kapsamında ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, organizasyonel yenilikler ve pazarlama yenilikleri (ürün tasarımı, ambalaj, konumlandırma, tanıtım, fiyatlandırma) olarak ele alınmıştır. Yenilikçi örgütler, tüketicilere değer sunmanın yeni yollarını bulmak için gerçekleştirecekleri, ürün, süreç, organizasyonel ve pazarlama yenilikleri aracılığıyla, rekabet açısından önemli kazanımlar elde edebileceklerdir.

Örgütlerin ortaya koyduğu yenilikler büyük ölçüde sektör yapısına ve koşullara göre belirlenmektedir (Miller ve Biais, 1992). Sektörlerinde önemli bir konuma sahip örgütler ise yenilik yapma becerisine sahiptirler (Demirci, 2012). Dolayısı ile yenilikler, karlılık artışı sağlamak, sektörde önemli bir konuma ulaşmak için çözüm olarak görülmektedir (Gümüş ve Gümüş, 2015).

Bu çalışmada, Türkiye genelinde üretimden satışları en yüksek olduğu için İSO500 listesine girebilen, gıda ve içecek sektöründe önemli bir konuma sahip başarılı örgütlerin örgütsel yenilikçilik anlayışları ve uyguladıkları pazarlama yenilik stratejilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma sektörel bazda yapılan spesifik bir çalışma olup, uygulayıcılar ve araştırmacılar için önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada öncelikle örgütsel yenilik ve örgütsel yenilikçilik kavramları, sonrasında örgütsel yeniliğin önemi, pazarlama yenilik stratejileri açıklanmaya ve teorik çerçeve çizilmeye çalışılacaktır.



2.1. Örgütsel Yenilik ve Örgütsel Yenilikçilik Kavramları

Mevcut olandan farklı ve değişik olan, bir fayda sağlayan yeni şeyler, değişimin ve ilerlemenin itici gücünü oluşturmaktadır. Örgütler de gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirmedikleri, uyum sağladıkları ya da gerisinde kaldıkları yenilikler ile kaderlerini belirlemektedirler. Bu yüzden strateji alan yazınında örgütsel yenilik ve örgütsel yenilikçilik kavramlarının sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Ancak bu kavramların literatürde örtüşme eğiliminde olması sebebi ile net bir şekilde tanımlanması önem arz etmektedir (Damic vd., 2020).

Örgütsel yenilik; örgütün iş yapma biçiminde farklılık yaratacak şekilde, ya mevcut olanları önemli derece geliştirecek, iyileştirecek ya da yepyeni şeyler ortaya koyacak fikirleri ekonomik ve/veya sosyal değere dönüştürmektir (Ulujin ve Weegeman, 2001; Uzkurt, 2010; Betz, 2010; Hobikoğlu, 2014; Yılmaz, 2015; Akyüz, 2016). Örgütler, yenilik üretimlerini ilk defa kendileri geliştirebilecekleri gibi, etkinliklerini arttırmak ve/veya performanslarını iyileştirmek amacıyla başka örgütlerin geliştirmiş oldukları yenilikleri benimseme ve uyarlama sonucu da gerçekleştirebilmektedirler (Damanpour ve Gopalakrishnan, 1998; OECD ve Eurostat, 2005). Literatürde örgütlerin gerçekleştirdikleri yeniliklere yönelik; rekabet açısından etki/önem derecesine, yenilik alanlarına, teknolojik ağırlıklarına, bilgi kaynaklarına göre ve diğer yenilikler olarak farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir (OECD ve Eurostat, 2005; Uzkurt, 2008; Özaydın, 2020). Hatta Dubouloz'un (2012) dikkat çektiği biçimde aynı kapsamı içeren yenilikler farklı isimlerle tanımlanmaktadır. Bu farklılığın temeli ise, araştırmacıların yeniliğe bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Zira bazıları yeniliği geniş kapsamlı bir süreç, bazıları araştırma geliştirme departmanının sorumluluğunda bir olay, bazıları sadece bir fikir üretimi bazıları ise pazarlama ile ilişkili görmekte, değerlendirmektedir (Kuczmarski, 1996).

Örgütsel yenilikçilik, örgütlerin, performanslarını iyileştirmek, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmenin yeni yollarını bulmak, değişen çevre koşullarına uyum sağlamak, rekabet avantajı elde edebilmek için, yeni ürünler, teknikler ya da teknolojiler ortaya koyabilecek, değişik, farklı, faydalı fikirleri, yaratıcı süreçleri, uygulamaları desteklemeleri, hayata geçirmeleri ya da kendilerine uyarlamalarıdır (Weerawardena, 2003; Kim vd., 2011; Özaydın, 2020). Dolayısıyla örgütlerin, yenilikler ortaya koyabilmelerinin temelinin yenilikçi bir anlayışa, yaklaşıma sahip olmalarına dayandığını söylemek mümkündür.

2.2. Örgütlerde Yeniliğin Önemi

Örgütler; başarılı olabilmek (Kanter vd., 1987; Bülbül, 2010), büyüyebilmek (Bartel ve Garud, 2009; Yılmaz, 2015), varlıklarını sürdürebilmek (Marimuthu vd., 2009) için onları zorlayan çeşitli etkenler karşısında yenilik yapmaya mecbur kalmaktadırlar (Hobikoğlu, 2014). Örgütleri yenilik yapmaya zorlayan etkenlerin başlıcaları şunlardır (Budak, 1998; Rastogi, 2002; Uzkurt, 2008; Bülbül, 2010; Kotler ve Kotler, 2013; Altunışık, vd., 2014; Koçel, 2014):

- ✓ Müşteri tercih ve beklentilerinin değişmesi,
- ✓ Demografik yapının değişmesi,
- ✓ Pazarların değişmesi ya da ortadan kalkması,
- ✓ Ürünlerin yaşam sürelerinin kısalması,
- ✓ Yeni hizmet alanlarının ortaya çıkması
- ✓ Perakende sektöründeki değişimler,



- ✓ Teknolojik gelişmeler,
- ✓ Yeni iş ve organizasyon modellerinin ortaya çıkması,
- ✓ İttifaklar, ortak girişimler, birleşmeler, devir almalar, elden çıkarmalar konsorsiyumlar,
- ✓ Küreselleşme ile sınırların ortadan kalkması,
- ✓ Çok uluslu şirketlerin gücü,
- ✓ E-ticaret uygulamaları,
- ✓ Çoğu endüstri için aşırı kapasite sorunu,
- ✓ Kur dalgalanmaları,
- ✓ Küresel para akışları,
- ✓ Karmaşıklık, belirsizlik, sürekli değişim

Örgütleri zorlayan bu etkenler karşısında yenilikler gerçekleştirebilmek son derece kritik bir öneme sahiptir (Kuczmarski, 1996; Dorenbosch, 2002; OECD ve Eurostat, 2005; Altuntuğ, 2008; Reuvers vd., 2008; Lavado vd., 2010; Kılıç, 2013; Jaiswal ve Dhar, 2015; Akyüz, 2016). Zira örgütler gerçekleştirdikleri yenilikler sayesinde çeşitli stratejik avantajlar elde edebilmektedirler. Bu stratejik avantajlara yönelik, Tidd ve Bessant'ın (2013) vermiş olduğu çeşitli örnekler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1

Örgütlerin Yenilik Yoluyla Stratejik Avantaj Elde Edebilmesinin Yolları

	Stratejik Avantaj	Örnekler
Ürün veya hizmet sunumunda yenilik	Başkaları tarafından daha önce yapılmayan ilk yapmak, sunmak.	Örneğin; walkman, cep telefonu, online perakendeci vb.
Süreç yenilikleri	Rakiplerin kolay taklit edemeyeceği süreçleri hayata geçirmek (maliyeti daha da düşürmek, teslimat sürelerini hızlandırmak vb.).	Örneğin; internet bankacılığı, online kitaplık vb.
Zorluk	Uzmanlaşmak. Rakiplerin kolayca elde edemeyecekleri uzmanlığa sahip olmak.	Örneğin; Rolls-Royce ve uçak motorları.
Fikri mülkiyet	Başkalarının lisans vb. ücretler ödmeden sunamayacağı şeyler yapmak.	Örneğin; satış rekorları kıran ilaçlar.
Rekabet unsurlarını değiştirmek	Rekabet temelini değiştirmek.	Örneğin; Japonların otomobil üretim sistemleri.
Zamanlama	İlk yapan olarak pazarda avantaj elde etmek.	Örneğin, Amazon.com
Güçlü/ tasarım platform	Yeni nesil varyasyonlar üretmek.	Örneğin; walkman mimarisi üzerine, minidisk, CD, DVD, MP3 üretmek gibi.
Kuralları yeniden yazmak	Eskiye geçersiz kılacak yeni yollar bulmak.	Örneğin; daktilolar yerine bilgisayar kelime işlemcisi gibi.
Süreçleri bölümlendirip yeniden yapılandırmak	Sistem birimlerinin işleyişlerini yeniden yapılandırmak. Daha etkili ağ sistemleri kurmak, dış kaynak kullanmak gibi.	Örneğin; Toyota tedarik zinciri yönetimi.
Ürünler için yeni kullanım alanları yaratmak	Farklı pazarlara ulaşmak için yerleşik unsurları yeniden birleştirmek.	Örneğin, polikarbon tekerleklerin, çocuk oyuncaklarına aktarılması (hafif mikro-scooter).
Diğer	Stratejik avantaj kazanmak ve bunu korumak için yeni yollar bulmak.	Örneğin, internet üzerinden görüntülü görüşme ve mesajlaşma imkanı sunan bir yazılım olan Skype.

Kaynak: Tidd ve Bessant, 2013: 14-15.

Örgütler rekabet avantajı elde edebilmek için, teknolojik alt yapıları, çalışanlarının becerileri, örgüt kültürleri, yeniliğe bakış açıları, yasal düzenlemeler, pazar yapısı, pazar



payları, büyüme eğilimleri gibi birçok değişkeni ve kaynağı göz önünde bulundurarak çeşitli yenilik stratejileri belirlerler (Kim vd., 1989; Aygen, 2006). Hatta bu stratejilerini değişen çevre koşulları karşısında değiştirebildikleri gibi birden fazla stratejiyi uygulayabilirler (Aygen, 2006).

2.3. Pazarlama Yenilik Stratejileri

Örgütsel bir fonksiyon olan pazarlama, ürünlerin pazarda tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için yürüttüğü temel faaliyetleri kapsamında araç, yöntem ve anlayışta, örgüt, tüketici ve toplum için fayda sağlayıcı çeşitli yenilikler gerçekleştirilebilmektedir (Uzkurt, 2008; Uzkurt, 2012). Drucker, müşteri yaratmak amacına hizmet eden temel iki işlevin pazarlama ve yenilik olduğunu belirtmektedir (aktaran Swain, 2011). Örgütlerin pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdikleri yenilikler sadece yeni pazarlar yaratmak için değil, mevcut pazarlara hizmet etmenin yeni ve farklı yollarını bulmak için de gerçekleştirilmektedir (Tidd ve Bassent, 2013). Örgütlerin, pazarlama çevresindeki değişimlere uyum sağlamalarına, varlıklarını sürdürmelerine, büyümelerine, rekabette söz sahibi olmalarına katkı sağlayan bu yenilikler stratejik önem arz etmektedirler.

Bu araştırmada pazarlama yenilik stratejileri, Eurostat ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) geliştirdiği, Türkçe çevirisini TÜBİTAK'ın yaptığı Oslo Kılavuzunda belirtilen; ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, organizasyonel yenilikler ve pazarlama yenilikleri olarak ele alınmıştır. Ürün yenilikleri yeni ürün geliştirme ve/veya mevcut ürünlerde önemli derecede iyileştirmeleri kapsamaktadır (OECD ve Eurostat, 2005; Altunışık vd., 2014). Süreç yenilikleri, üretim süreci içerisinde yürütülen faaliyetlere yönelik teçhizatlar, yazılımlar, teknikler gibi unsurlarda yapılan önemli iyileştirme ve yenilikleri içermektedir (OECD ve Eurostat, 2005; Uzkurt, 2012). Organizasyonel yenilikler; örgütlerin kendi organizasyonel yapılarında ya da müşteriler, tedarikçiler gibi başka örgütlerle kurdukları işbirliklerine yöneliktir (OECD ve Eurostat, 2005). Hedef kitleleri kısa sürede etkileme gücüne sahip olabilme imkânı sunan (Tanhakorn vd., 2020), pazarlama yenilikleri; örgütlerin ürünlerinin tasarımlarında, ambalajlarında, konumlandırma, tanıtım, fiyatlandırma uygulamalarında yapılan yenilikleri kapsamaktadır (OECD ve Eurostat, 2005).

3. Yöntem

Gıda ve içecek sektöründe satışları en yüksek olan örgütlerin yenilikçilik yaklaşımlarının ve uyguladıkları pazarlama yenilik stratejilerinin neler olduğunun ortaya konulması amacıyla nicel araştırma yöntemiyle yürütülen bu çalışmada şu soruların cevapları aranmaktadır:

1. İSO500 listesinde yer alan gıda ve içecek üreticilerinin örgütsel yenilikçilik yaklaşımları nedir?
2. İSO500 listesinde yer alan gıda ve içecek üreticilerinin uyguladıkları pazarlama yenilik stratejileri nelerdir?

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni 2013 ve 2016 yılları arasında, İSO500 listesine en az bir kere giren 124 gıda ve içecek sektöründe yer alan işletmeden oluşmaktadır. Araştırma bu 124



işletmeden dönüş yapan 67 işletmenin pazarlama yöneticilerinden elde edilen verilerle yürütülmüştür. Anketlere geri dönüş oranı %54'tür.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler 2017 (Aralık) - 2019 (Mayıs) yıllarını kapsayan dönemde anket aracılığıyla toplanmıştır. Hazırlanan veri toplama aracında, örgütsel yenilikçilik anlayışlarını/profillerini/yaklaşımlarını belirlemek için hazırlanan 11 ifade için çeşitli araştırmacıların (Hurley vd. 1998; Calantone vd., 2002; Alpkan vd., 2005; Keskin, 2006; Eriş, 2008; Alpay vd., 2012; Arslan, 2012; Baskin, 2012; Bulut vd., 2013; Çekmecelioğlu ve Günsel, 2013; Sok ve O'Cass, 2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen pazarlama yenilik stratejilerinin belirlenmesi için toplam 16 ifade hazırlanmıştır. Süreç yeniliklerine yönelik 3, organizasyonel yeniliklere yönelik 3, pazarlama yeniliklerine yönelik 6 ifade 2014 yılı TÜİK yenilik istatistikleri soru formundan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ürün yeniliklerine yönelik 4 ifade içinde, 2014 yılı TÜİK yenilik istatistikleri soru formunun yanı sıra Eriş (2008), Lavado vd. (2010), Sok ve O'Cass'in (2015) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Pazarlama yöneticilerinin belirlenen ifadeleri değerlendirmeleri için, "1: Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5: Kesinlikle Katılıyorum" aralığında oluşturulan 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizi SPSS 20 paket programı ile yapılmıştır.

3.3. Bulgular

Araştırma bulgularının ortaya konulmasında, ifadeler üzerinde pazarlama yöneticilerinin; "1: Kesinlikle Katılmıyorum" ve "2: Katılmıyorum" tercihleri ilgili alandaki yeniliklerin gerçekleştirilmediğini ortaya koyan olumsuz yanıtlar olarak kabul edilmiştir. Tercihlerin "4: Katılıyorum" ve "5: Kesinlikle Katılıyorum" yönünde yapılması ise ilgili alandaki yeniliklerin gerçekleştirildiğini ortaya koyan olumlu yanıtlar olarak kabul edilmiştir.

İfadeler üzerinde "3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yönünde yapılan tercihler ise, olumlu ya da olumsuzluk içeren net bir ifade vermediği, ilgili alana yönelik yeniliklerin gerçekleştirip gerçekleştirilmediğini tam olarak açıklamadığı için olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmeye alınmamıştır.



Tablo 2*Örgütsel Yenilikçilik İfadeleri*

Örgütsel Yenilikçilik İfadeleri	Katılım Durumu	Sıklık	Yüzde	Aritmetik Ortalama
Firmamız çalışma yöntemlerinde yaratıcıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3,8
	Katılmıyorum	6	9	
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	20,9	
	Katılıyorum	34	50,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	13	19,4	
Firmamız işleri daha iyi yapabilmek için yeni yollar arar.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	4,1
	Katılmıyorum	2	3	
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	11,9	
	Katılıyorum	38	56,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	19	28,4	
Firmamız sıklıkla yeni fikirleri hayata geçirir.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3,98
	Katılmıyorum	3	4,5	
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	19,4	
	Katılıyorum	33	49,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	18	26,9	
Firmamızda yenilik çok riskli olarak algılanır ve yeniliğe direnç gösterilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	18	26,9	2,194
	Katılmıyorum	27	40,3	
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	23,9	
	Katılıyorum	3	4,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	3	4,5	
Firmamız yeni ürünleri rakiplerden önce pazara sunar.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	3,68
	Katılmıyorum	6	9	
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	26,9	
	Katılıyorum	26	38,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	15	22,4	
Firmamız sektörde uygulanan yeni yöntemleri, ürünleri, süreçleri vb. gerçekleştiren ilk şirket olmaya oldukça önem verir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5	4,01
	Katılmıyorum	4	6	
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	13,4	
	Katılıyorum	32	47,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	21	31,3	
Firmamız her zaman en son teknolojilere yatırım yapar.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5	4,03
	Katılmıyorum	6	9	
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	11,9	
	Katılıyorum	27	40,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	25	37,3	
Firmamızın son üç yıldır geliştirdiği pazarlama programları rakiplerle karşılaştırıldığında, piyasada devrim niteliğindedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5	3,2
	Katılmıyorum	15	22,4	
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	43,3	
	Katılıyorum	13	19,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	9	13,4	
Firmamızın son üç yılda geliştirdiği ürün yenilikleri dünyada bir ilkti.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	13,4	2,85
	Katılmıyorum	19	28,4	
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	31,3	
	Katılıyorum	9	13,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	9	13,4	
Firmamız son üç yılda müşteriler için değer yaratmayan pazarlama programları ve faaliyetleri hızla ortadan kaldırdı.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3,67
	Katılmıyorum	9	13,4	
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	23,9	
	Katılıyorum	30	44,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	12	17,9	
Firmamız son üç yılda müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan, onlara değer sunan yeni ürünler, hizmetler, programlar ve süreçler geliştirmiştir.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3,79
	Katılmıyorum	4	6	
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	26,9	
	Katılıyorum	33	49,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	12	17,9	



İSO500 listesinde yer alan 67 gıda ve içecek firmasının pazarlama yöneticilerinin örgütlerinin yenilikçilik tutumlarını ortaya koyan ifadelerle katılımları Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere; "Firmamız çalışma yöntemlerinde yaratıcıdır" ifadesine %70, "Firmamız işleri daha iyi yapabilmek için yeni yollar arar" ifadesine %85, "Firmamız sıklıkla yeni fikirleri hayata geçirir" ifadesine %76 oranlarında katılım görülmektedir. Bununla birlikte örgütlerde yenilikçi bakış açısını, yenilikçiliği destekleyen bir yapının olduğunu gösteren bu ifadelerle tezat oluşturan, "Firmamızda yenilik çok riskli olarak algılanır ve yeniliğe direnç gösterilir" ifadesine %9 oranında katılımın olması önemli bir bulgudur. Zira uzun yıllar varlığını sürdürebilmenin ve sektöründe söz sahibi olabilmenin anahtarının yenilikçilik olduğunu belirten literatür ile örtüşmektedir.

"Firmamız yeni ürünleri rakiplerden önce pazara sunar" ifadesine %76 oranında katılım görülmektedir. Bu oran TÜİK 2016 Türkiye yenilik araştırmasında (www.tuik.gov.tr), pazara rakiplerinden önce yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş mal ya da hizmet süren yeniliklerin oranı olarak belirtilen %73 oranından yüksektir. "Firmamız sektörde uygulanan yeni yöntemleri, ürünleri, süreçleri vb. gerçekleştiren ilk şirket olmaya oldukça önem verir" ifadesine %79, "Firmamız her zaman en son teknolojilere yatırım yapar" ifadesine %78'lik katılım oranları İSO500 listesinde yer alan sektörünün önemli gıda ve içecek işletmelerinin teknolojiyi takip ettiklerini ve yatırım yaptıklarını göstermektedir.

"Firmamızın son üç yıldır geliştirdiği pazarlama programları rakiplerle karşılaştırıldığında, piyasada devrim niteliğindedir" ifadesine %33, "Firmamızın son üç yılda geliştirdiği ürün yenilikleri dünyada bir ilkti" ifadesine %27 oranındaki katılımlar düşük gibi gözükse de bu oranlar bazı işletmelerin küresel anlamda söz sahibi olduklarının önemli bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

"Firmamız son üç yılda müşteriler için değer yaratmayan pazarlama programları ve faaliyetleri hızla ortadan kaldırdı" ifadesine %63, "Firmamız son üç yılda müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan, onlara değer sunan yeni ürünler, hizmetler, programlar ve süreçler geliştirmiştir" ifadesine %67 oranındaki katılım, değer odaklı yeniliklere önem verildiğini ortaya koymaktadır.

İSO500 listesindeki gıda ve içecek üretici işletmelerinin ilkleri gerçekleştiren, tüketicilere değer sunan, yeni fikirleri deneyen ve yeni yollar arayan yeniliğe direnmeyen bir yaklaşıma sahip oldukları görülmektedir.

Pazarlama yenilik strateji uygulamaları, süreç yenilikleri, organizasyonel yenilikler, ürün yenilikleri ve pazarlama yenilikleri olarak, pazarlama karmaşı elemanlarını da içeren dört temel yenilik alanında incelenmiştir.



Tablo 3
Pazarlama Yenilik Stratejilerinden Süreç Yenilikleri İfadeleri

Yenilik Alanı	İfadeler	Katılım Durumu	Sıklık	Yüzde	Aritmetik Ortalama
Süreç Yenilikleri	Firmamız son üç yılda ürün üretiminde yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş imalat yöntemleri geliştirdi.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3,89
		Katılmıyorum	4	6	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	25,4	
		Katılıyorum	28	41,8	
	Firmamız son üç yılda ürünleri için yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş lojistik, teslimat ve dağıtım yöntemleri uyguladı.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5	3,56
		Katılmıyorum	7	10,4	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	34,3	
		Katılıyorum	25	37,3	
	Firmamız son üç yılda süreçleri için yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş destekleme faaliyetleri uyguladı.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3,73
		Katılmıyorum	8	11,9	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	19,4	
		Katılıyorum	35	52,2	
		Kesinlikle Katılıyorum	11	16,4	

Pazarlama yenilik stratejilerinden süreç yeniliklerine yönelik uygulamalar (Tablo 3), incelendiğinde; imalat yöntemlerinde %69, destekleme faaliyetlerinde %69, lojistik ve dağıtım yöntemlerinde %54,7 oranında yenilikler gerçekleştirildiği görülmektedir. TÜİK 2016 Türkiye yenilik araştırmasında (www.tuik.gov.tr) ise bu oranların, imalat yöntemleri %72,1, destekleme faaliyetleri %53,9, lojistik teslimat ve dağıtım yöntemleri %51,1 olarak yer almaktadır. Gıda ve içecek sektöründe, iyi depolama ve nakliye/teslimat koşullarının sağlanamaması durumunda ciddi zararlar söz konusu olabilmektedir. Ürünlerin bozulmadan tüketicilere hızla ulaştırılmasında rakiplerden bir adım öne geçmeyi ya da bu konuda zayıf alanların giderilmesini sağlayacak süreç yeniliklerinin araştırma kapsamındaki işletmeler tarafından gerçekleştirildikleri görülmektedir.

Tablo 4
Pazarlama Yenilik Stratejilerinden Ürün Yenilikleri İfadeleri

Yenilik Alanı	İfadeler	Katılım Durumu	Sıklık	Yüzde	Aritmetik Ortalama
Ürün Yenilikleri	Firmamızın son üç yılda pazara sunduğu ürün sayısı arttı	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	4,12
		Katılmıyorum	3	4,5	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	16,4	
		Katılıyorum	28	41,8	
	Firmamızın son üç yılda mevcut satışlarının çoğunu yeni ürünler oluşturdu	Kesinlikle Katılmıyorum	4	6	3,04
		Katılmıyorum	17	25,4	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	27	40,3	
		Katılıyorum	10	14,9	
	Firmamız son üç yılda mevcut ürünlerini önemli ölçüde geliştirip, revize etti	Kesinlikle Katılmıyorum	9	13,4	3,77
		Katılmıyorum	1	1,5	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	20,9	
		Katılıyorum	29	43,3	
Firmamız son üç yılda ürün hattında çok büyük çaplı değişiklikler yaptı	Kesinlikle Katılmıyorum	16	23,9	3,41	
	Katılmıyorum	2	3		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	15	22,4		
	Katılıyorum	17	25,4		
		Katılıyorum	19	28,4	
		Kesinlikle Katılıyorum	14	20,9	



Pazarlama yenilik stratejilerinden ürün yeniliklerine yönelik uygulamalar incelendiğinde (Tablo 4), pazara yeni ürünler sunmada %79, mevcut ürünleri geliştirip revize etmede %67, ürün hattında büyük çaplı değişiklikler yapmada %49 oranında yeniliklerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Son üç yılda mevcut satışların çoğunu yeni ürünlerin oluşturduğuna yönelik ifadeye katılım oranı ise %28,3'tür. TÜİK 2016 Türkiye yenilik araştırmasında (www.tuik.gov.tr); ürün yenilikleri gerçekleştirme oranı %31,8'dir.

Temelde insanların biyolojik yaşam için ihtiyaç duydukları ürünler olan gıda ve içecek ürünleri tüketicilerin harcama kalemleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden gıda ve içecek sektörü gelişen ve büyüyen, dinamik ve rekabetin de son derece yoğun olduğu bir sektördür. Bu sektörde ayakta kalabilen ve bunu başarı ile gerçekleştirebilen örgütlerin ürün yenilikleri gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 5

Pazarlama Yenilik Stratejilerinden Organizasyonel Yenilikler İfadeleri

Yenilik Alanı	İfadeler	Katılım Durumu	Sıklık	Yüzde	Aritmetik Ortalama
Organizasyonel Yenilikler	Firmamız son üç yılda organizasyon yapısında yeni iş yöntemlerini uygulamaya koydu	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	4,04
		Katılmıyorum	4	6	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	13,4	
		Katılıyorum	34	50,7	
	Firmamız son üç yılda iş sorumlulukları ve karar alma organizasyonunda yeni yöntemler kullandı	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5	3,74
		Katılmıyorum	6	9	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	20,9	
		Katılıyorum	33	49,3	
	Firmamız son üç yılda diğer girişimler veya kamu kuruluşları ile ilişkilerde ortaklık taşeronluk vb yeni yöntemler kullandı	Kesinlikle Katılmıyorum	7	10,4	3,12
		Katılmıyorum	14	20,9	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	25,4	
		Katılıyorum	22	32,8	
		Kesinlikle Katılıyorum	7	10,4	

Pazarlama yenilik stratejilerinden organizasyonel yenilik uygulamalarının (Tablo 5) organizasyon yapısında yeni iş yöntemleri uygulamaya koymada %81, iş sorumlulukları ve karar alma organizasyonlarında yeni yöntemler kullanmada %69, diğer girişimler veya kamu kuruluşları ile ilişkilerde ortaklık taşeronluk vb. yeni yöntemler kullanmada %43 oranında gerçekleştirildiği görülmektedir. TÜİK 2016 Türkiye yenilik araştırmasında (www.tuik.gov.tr) bu yeniliklerin oranı sırasıyla, %70,5, %79,5, %29,2 olarak yer almaktadır.



Tablo 6
Pazarlama Yenilik Stratejilerinden Pazarlama Yenilikleri İfadeleri

Yenilik Alanı	İfadeler	Katılım Durumu	Sıklık	Yüzde	Aritmetik Ortalama
Pazarlama Yenilikleri	Firmamız son üç yılda ürün tasarımlarında önemli değişiklikler yaptı.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5	4,08
		Katılmıyorum	3	4,5	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	17,9	
		Katılıyorum	24	35,8	
	Firmamız son üç yılda ürün ambalajlarında önemli değişiklikler yaptı.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5	4,04
		Katılmıyorum	2	3	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	20,9	
		Katılıyorum	26	38,8	
	Firmamız son üç yılda ürün tanıtımları için yeni ortamlar, araçlar ve teknikler kullandı	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	4,06
		Katılmıyorum	2	3	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	19,4	
		Katılıyorum	31	46,3	
	Firmamız son üç yılda ürünlerini yeniden konumlandırdı	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5	3,89
		Katılmıyorum	6	9	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	14,9	
		Katılıyorum	32	47,8	
	Firmamız son üç yılda yeni bir satış kanalı yöntemi uyguladı	Kesinlikle Katılmıyorum	18	26,9	3,97
		Katılmıyorum	0	0	
		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	7,5	
		Katılıyorum	13	19,4	
Firmamız son üç yılda ürün fiyatlandırılmasında yeni metotlar uyguladı	Katılıyorum	28	41,8	3,88	
	Kesinlikle Katılmıyorum	21	31,3		
	Katılmıyorum	0	0		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	10,4		
	Katılıyorum	32	47,8		
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	16,4		
	Katılmıyorum	17	25,4		

Pazarlama yenilik stratejilerinden pazarlama yenilik uygulamalarının (Tablo 6) ürün tanıtımları için yeni ortamlar, araçlar ve teknikler kullanımında %78, ürün tasarımlarında önemli değişikliklerin yapılmasında %76, ürün ambalajlarında önemli değişikliklerin yapılmasında %75, ürünlerin yeniden konumlandırılmasında %75, yeni bir satış kanalı yönteminin uygulanmasında %75, ürün fiyatlandırılmasında yeni metotların uygulanmasında %73 oranında gerçekleştirildiği görülmektedir. TÜİK 2016 Türkiye yenilik araştırmasında (www.tuik.gov.tr) bu oranlar fiyatlandırmada %63,7, ürün tasarımlarında veya ambalajlarında %57,7, ürünlerin tanıtımı için yeni ortam veya reklam tekniklerinin kullanılmasında %57, yeni bir satış veya dağıtım yönteminin uygulanmasında %49,9 olarak yer almaktadır. Bu oranlar karşılaştırıldığında görülmektedir ki, gıda ve içecek sektöründe önemli pazar paylarına sahip güçlü şirketler, pazarlama yeniliklerine ağırlık vermektedirler.

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, gıda ve içecek imalat sektöründe yer alan, 2013 ve 2016 yılları arasında en az bir kere ISO500 listesine giren örgütlerin yenilikçilik profilleri ve uyguladıkları pazarlama yenilik stratejileri ortaya konulmuştur. Literatürde belirli bir sektörde güçlü konumda olan örgütlere yönelik bu kapsamda bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sektöründe güçlü firmaları ele alan bu çalışmanın hem literatüre hem de uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



Temel olarak insanların biyolojik yaşam için ihtiyaç duyduğu ürünler olan yiyecek ve içecek ürünleri, tüketicilerin harcama kalemlerinde önemli bir yere sahiptir. Yiyecek içecek sektörü değişen, gelişen ve büyüyen, dinamik ve rekabet gücü yüksek bir sektördür. Sektörde yer alan örgütlerin, rekabet üstünlüğü sağlamak ve varlıklarını sürdürmek için yenilikler yapmaları, bunun için de yenilikçi anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. Araştırma bulguları da sektörde önemli konumda olan örgütlerin yenilikçi bir anlayışa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yüzden sektördeki diğer işletmelere yenilikçi bir yaklaşım benimsemeleri önerilmektedir. Yeni fikirleri destekleyen, onları sıklıkla hayata geçiren, çalışma yöntemlerinde yaratıcı olan, işleri daha iyi yapabilmenin yeni yollarını arayan yenilikçi örgütler olmaları onlara rekabette çeşitli avantajlar sağlayacaktır.

Gıda ve içecek imalat sektöründe önemli pazar paylarına sahip olan örgütlerin, pazarlama faaliyetleri ve onları etkileyen dinamikler üzerinde pazarlama yenilik stratejilerini (ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, organizasyonel yenilikler, pazarlama yenilikleri) uyguladıkları tespit edilmiştir. Tüketicilere ulaşabilen ve tercihlerini kendilerinden yana kullanmaları yönünde ikna edebilen örgütler, sadece varlıklarını sürdürmekle kalmayıp, gelişebilecek, büyüyecek ve sektörlerinde söz sahibi olabileceklerdir. Bu nedenle sektörde faaliyet gösteren örgütlerin pazarlama yöneticilerine pazarlama yenilik stratejilerine (ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, organizasyonel yenilikler, pazarlama yenilikleri) önem vermeleri önerilmektedir. Pazarlama yenilik stratejilerine yönelik bulgulara göre; en yüksek oranda gerçekleştirilen yenilikler; organizasyonel yapıda yeni iş yöntemlerinin uygulanmaya konması, pazara yeni ürünlerin sürülmesi ve tüketicilere ulaşmak ve onları ikna etmeye yönelik yürütülen faaliyetleri içeren pazarlama yeniliklerindedir.

Araştırmanın önemli bir sonucu sektörel bazda yenilik dinamiklerinin değiştiğinin ortaya konmasıdır. Bulgular göstermektedir ki; yiyecek ve içecek imalat sektörünün önde gelen örgütleri yüksek oranda pazarlama yenilikleri (tasarım, paketleme, konumlandırma, tanıtım, yeni bir kanal, fiyatlandırma) gerçekleştirmektedirler. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) yenilik araştırmasında (2016) ve Bozic'in (2011) çalışmasında ortaya konan oranlardan daha yüksek düzeyde pazarlama yeniliklerinin gerçekleştirilmesi, araştırmanın önemli bir sonucudur. Bu durumun sadece verilerin toplandığı örgütlerin özel durumundan ya da verilerin sadece pazarlama yöneticilerinden toplanmasından değil, sektörün iç dinamiklerinden de kaynaklandığı düşünülmektedir. Pazarlama yenilikleri, tüketiciyi ticari ürünler lehine seçim yapmaya ikna etmeye dayanır. Bu nedenle rekabetin son derece yoğun ve çetin olduğu sektörde, pazar paylarını korumak ve artırmak isteyen güçlü örgütlerin pazarlama yeniliklerine büyük ağırlık verdiği görülmektedir. En yüksek satış yapanlar, tüketicilere en çok ulaşabilenlerdir. Tüketicileri ikna etme sürecinde etkili olan pazarlama yenilikleri, güçlü firmaların yoğun olarak gerçekleştirdiği yeniliklerdir. Tüketicilere ulaşmanın ve onları etkilemenin yeni yollarını bulan şirketler, rakiplerinin önüne geçebileceklerdir. Bu nedenle sektördeki diğer örgütlerin pazarlama yöneticilerinin pazarlama yenilikleri kapsamında çeşitli yenilikleri gerçekleştirmeleri özellikle tavsiye edilmektedir.

Kimi zaman yeni pazarlara ulaşmak kimi zaman da mevcut pazarlarda değişen tüketici talep ve beklentileri doğrultusunda piyasaya yeni ürünler sunmak gerekmektedir. Bunun için örgütler ürün yenilikleri gerçekleştirmektedirler. Bulgular göstermektedir ki, yiyecek ve içecek imalat sektörünün önemli örgütleri piyasaya yeni ürünler sunmaktadır. Ancak bu örgütlerin satışlarının çoğunu mevcut ürünlerin oluşturduğu, mevcut ürünlerin de revize



edilerek yenilenmesinin önemli bir strateji olarak uygulandığı görülmektedir. Bu yüzden sektördeki diğer firmalara sadece yeni ürün geliştirmeye odaklanmamaları, pazarın değişen ihtiyaçlarına göre mevcut ürünlerini revize etmeleri ve yenilemeleri tavsiye edilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan örgütler, pazarlama yenilik stratejisi olarak süreç yeniliklerine de önem vermektedirler. Yiyecek ve içecek sektöründe iyi depolama ve nakliye/teslimat koşulları sağlanmadığı takdirde ciddi zararlarla karşılaşılabilir. Sektördeki firmaların, ürünlerini bozulmadan, hızla tüketicilere ulaştırmada rakiplerinden bir adım önde olmaları veya bu konudaki zayıf yönlerini ortadan kaldırmalarını sağlayacak süreç yeniliklerine önem vermeleri avantajlarına olacaktır.

Örgütler, iç ve dış çevre faktörlerinin yarattığı sorunlara yeniliklerle çözümler üretebilmektedir. Ancak üretilecek yeniliklerde tüketiciye sağlanacak faydaya sunulacak değere odaklanılmalıdır. Tüketiciler ürünleri sağladıkları fayda, değer için satın alırlar. Yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve kabul edilmesi için bir değer sunması gerekmektedir. Ayrıca rekabet avantajı elde edebilmek için bu faydanın, değer herkesten önce piyasaya sunulması tavsiye edilmektedir.

Bu araştırmanın bulguları, sektöründe öncü olan firmaların yenilik yapabilme becerisine sahip olduğunu belirten literatür ile uyumludur (Gümüş ve Gümüş, 2015; Demirci, 2012). Sektördeki diğer örgütlere sektör dinamiklerine uygun yenilikler ortaya koymaları önerilmektedir. Pazarlama yöntemlerinde yeniliklere yapılan yatırımlar için harcanan çaba ve kaynaklar rekabet gücünü artırmak için önem arz etmektedir (Medrano vd., 2020). Ancak bu çaba ve kaynağın boşa gitmemesi için, rekabet savaşlarında kazananı belirleyen tüketici (Kotler ve Kotler, 2013) olduğunun unutulmaması, onların ihtiyaç ve isteklerini rakiplerden daha iyi karşılayacak, yeni değerler sunulması gerekmektedir (Kuczarski, 1996). Bunun için de pazardaki değişimlerin takip edilmesi ve pazarın iyi izlenmesi ve analiz edilmesi önerilmektedir. Pazarın izlenip analiz edilmesi, örgütlerin geliştirecekleri yenilikler için tüketici odaklı bir bakış açısı oluşturmanın yanı sıra, rakiplerin yenilik faaliyetlerinin sebep olacağı tehditler karşısında önlem almaları açısından da önem arz etmektedir (Zhurylo ve Iazvinska, 2007).

Araştırmanın sonuç ve önerilerinin yiyecek ve içecek imalat sektörünün gelişimi açısından katkı sağlaması umulmaktadır. Ancak, araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma 2013-2016 döneminde İSO 500 listesinde yer alan yiyecek ve içecek üreticilerinin pazarlama yöneticileri ile yürütülmüştür. Bu nedenle Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2016 yılında yayınlanan yenilik araştırmasının bulguları incelenmiştir.

Gelecekte farklı sektörlerin yenilik dinamiklerinin belirlenmesi, pazarlama yenilik stratejileri üzerinde etkili olan faktörlerin araştırılması gibi konular üzerinde çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akyüz, A. (2016). Bilgi çağında inovasyon kitabına giriş. İçinde A. S. Döner & A. Akyüz (Eds.). *Bilgi çağında inovasyon* (s. 1-5). Derin Yayınları.
- Alpay, G., Bodur, M., Yıldırım, C., & Büyükbacı, P. (2012). How does innovativeness yield superior firm performance? The role of marketing effectiveness innovation, *Management, Policy & Practice*, 14 (1),107-128. <https://doi.org/10.5172/impp.2012.14.1.107>



- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. & Yılmaz, C. (2005). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 175-189.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetim*. Beta Basım A.Ş.
- Altuntuğ, N. (2008). İşletmelerin sürdürülebilir başarılarına ulaşmalarında yenilikçi olmalarının rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 361-370.
- Arslan T. E. (2012). *İnovasyon ile iç girişimcilik etkileşimi: Bilişim 500 şirketlerinde bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi], Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aygen, S. (2006). *İşletmelerde yenilik yönetimi sürecinde örgüt yapılarında ve hizmet tasarımlarında yaşanan dönüşümler: Antalya ili beş yıldızlı konaklama işletmelerinde ampirik bir araştırma ve hizmet tasarımı önerisi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bartel, C. A., & Garud, R., (2009). The role of narratives in sustaining organizational innovation, *Organization Science*, 20 (1), 107-117.
- Baskin, A. (2012). *Applying diffusion of innovation theory towards understanding institutional capacity for social marketing adoption in public health organizations* [Unpublished Doctoral Dissertation], Santa Barbara, USA:Fielding Graduate University Human and Organizational Systems.
- Betz, F. (2010). *Teknolojik yenilik yönetimi: Değişimle gelen rekabet avantajı* (P. Güran, Çev.), TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Bozic, L. (2011). Marketing innovations in Croatia. *Trziste*. 23: 63-72
- Budak, G. (1998). *Yenilikçi yönetim yaratıcı birey*. Sistem Yayıncılık.
- Bulut, Ç., Pınar, İ., Halaç, D. S. & Öztürk, A. D. (2013). Girişimsel pazarlamanın firma performansına etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 209-232.
- Bülbül, T. (2010). Yenilik yönetimi. İçinde H. B. Memduhoğlu & K. Yılmaz (Eds.). *Yönetimde yeni yaklaşımlar* (s. 44-71). Pegem Akademi Yayınları.
- Calantone, R. J., Cavusgil, T. S., & Zhao Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability and firm performance, *Industrial Marketing Management*, 31, 515-524.
- Çekmecelioğlu, G. H. & Günsel A. (2013). The effects of individual creativity and organizational climate on firm innovativeness, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99 (6), 257-264. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.493>
- Damanpour, F. (2017). Organizational innovation, *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management* (pp.1-54). <http://oxfordre.com/business/view/10.1093/acrefore/9780190224851.001.0001/acrefore-9780190224851-e-19>, (Erişim tarihi:12.02.2019).
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption: The role of environmental change, *Journal of Engineering and Technology Management*, 15:1-24. [https://doi.org/10.1016/S0923-4748\(97\)00029-5](https://doi.org/10.1016/S0923-4748(97)00029-5)
- Damic, M., Nalentine, D. ve Buntic, L. (2020). Revisiting The Relationship Between Organizational Innovativeness And ISO 9001. *International Journal for Quality Research*, 15(3), 909–922. ISSN 1800-6450
- Demirci, A. E. (2012). Temel kavramlar. İçinde C. Uzkuurt & A. E. Demirci (Eds.). *Yenilik yönetimi* (s. 3-15). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 2602/1570
- Dorenbosch, L. (2002). Invitatie tot innovatie: Een onderzoek naar het effect van functionele flexibiliteit op innovatief werkgedrag, *Afstudeeronderzoek Personeelwetenschappen Universiteit van Tilburg*. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?Fid=2241>, (Erişim tarihi:13.07.2018).
- Dubouloz, S. (2012). Organizational Innovation: Clarifying The Concept as Output and as Process and Suggesting Research Avenues from These Two Angles of Analysis. *21ème Congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique* (p.5). Lille: Association Internationale de Management Stratégique. www.strategie-aims.com/events/.../22-xxieme.organizational-innovation/download, (01.10.2018).
- Eriş, D. E. (2008). *Lojistik sektöründe pazar yönlü, öğrenme yönlü olma ve yenilikçiliğin işletme performansına etkisi üzerine bir araştırma*, [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gautschi, T. (2001). Invest in creativity, *Design News*, 56 (12).



- Getz, I., & Robinson, A. G. (2003). Innovate or die: Is that fact, *Creativity and Innovation Management*, 12(3),130-136. <https://doi.org/10.1111/1467-8691.00276>
- Gümüş, S. & Gümüş, H. G. (2015). Marketing of innovation in business, *Social and Behavioral Sciences*, 181, 261-268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.887>
- Hobikoğlu, E. H. (2014). *Yeni ekonomide inovasyon*. İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- Hurley, R. F., & Huit G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination, *Journal of Marketing*, 62 (3), 42-54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Jaiswal, N. K., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: A multilevel study, *International Journal of Hospitality Management*, 51: 156-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.002>
- Kanter, R. M., Ingols, C., Morgan, E., & Seggerman, T. K. (1987). Driving corporate entrepreneurship, *Management Review*, April, 14-16.
- Keskin, S. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs an extended model, *European Journal of Innovation Management*, 9 (4), 396-417. <https://doi.org/10.1108/14601060610707849>
- Kılıç, S. (2013). *İnovasyon ve inovasyon yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Kim, D., Basu, C., Naidu, G. M., & Cavusgil, E. (2011). The innovativeness of born-globals and customer orientation: Learning from Indian born-globals, *Journal of Business Research*, 64, 879-886. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.008>
- Kim, Y., Kim, L., & Lee, J. (1989). Innovation strategy for local pharmaceutical firms in Korea: A multivariate analysis, *Technology Analysis and Strategic Management*, 1(1), 29-44. <https://doi.org/10.1080/09537328908523953>
- Koçel, T. (2014). *İşletme yöneticiliği* (15. baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler & Kotler, M. (2013). *Küresel pazarlarda büyümenin sekiz yolu* (E. Kızıldağ, Çev.), Mediacat. (Orijinal çalışma 2012 yılında yayımlanmıştır).
- Kuczmarski, T.D. (1996). What is innovation? The art of welcoming risk, *Journal of Consumer Marketing*, 13 (5), 7-11. <https://doi.org/10.1108/07363769610130846>
- Lavado, A. C., Rodriguez, G. C., & Medina, C. C. (2010). Social and organizational capital: Building the context for innovation, *Industrial Marketing Management*, 39, 681-690. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.09.003>
- Marimuthu, M., Arokiasamy, L., & İsmail, M. (2009). Human capital development and its impact on firm performance: Evidence from developmental economics, *The Journal of International Social Research*, 2(8), 265-272.
- Medrano, N. , Cornejo-Cañamares, M. & Olarte-Pascual, C. (2020). The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0319>
- Miller, R. and Biais, R. A. (1992). Configuration of innovation: Predictable and maverick modes. *Technology Analysis ve Strategic Management*, 4(4), 363-386.
- OECD ve Eurostat (2005). *Oslo kılavuzu: Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler* (3. baskı). TÜBİTAK.
- Özaydın, E. (2020). *Örgütsel yenilikçilik ve pazarlama yenilik stratejilerinde pazarlama yöneticilerinin bireysel becerilerinin rolü* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rastogi, P. N. (2002). Sustaining enterprise competitiveness is human capital the answer, *Human System Management*, 19(3), 193-203.
- Reuvers, M., Van Engen, M. L., Vinkenburg, C. J., & Wilson, E. E. (2008). Transformational leadership and innovative work behaviour: Exploring the relevance of gender differences, *Creativity and Innovation Management*, 17, 227-244. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2008.00487.x>
- Sok, P., & O'cass, A. (2015). Examining the new product innovation performance relationship: Optimizing the role of individual level creativity and attention-to-detail, *Industrial Marketing Management*, 47, 156-165. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.040>



- Swain, R. (2011). *Bir Strateji Ustası Peter Drucker* (Ü. Şenşoy Çev.), 2. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tanhakorn, T., Thianthai, C., & Thongrawd, C. (2020). Effect of marketing innovation on promotion strategy of riceberry business in Yasothorn, Thailand. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(1), 224-236. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/1526> (Erişim tarihi: 20.06.2021).
- Tidd, J. & Bessant, J. (2013). *Managing innovation integrating technological market and organizational change, 5 th edition*, Wiley & Sons.
- TÜİK (2014). *Yenilik (İnovasyon) istatistikleri soru formu 2014*.TÜİK
- TÜİK, (2016). *Yenilik araştırması 2016*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24864>, (Erişim tarihi: 03.01.2019).
- Ulijn, J. M. & Weggeman, M. (2001). Towards an innovation culture: What are its national, corporate, marketing and engineering aspects, some experimental evidence. İçinde, C. Cooper, P. C. Earley & S. Cartwright (Eds.). *The International Handbook of Organizational Culture and Climate* (s. 487-517). Wiley.
- Uzkurt, C. (2008). Yeniliklerin sürdürülebilirliği için pazarlamanın önemi: Değer yeniliği. İçinde, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar" Bildiriler Kitabı* (ss. 31-40). Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, 25-29 Ekim 2008. <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk13.pdf>, (Erişim tarihi:16.05.2018).
- Uzkurt, C. (2010). *İnovasyon yönetimi: İnovasyon nedir, nasıl yapılır ve nasıl pazarlanır*. <https://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/4dosyatemmuzagustos2010.pdf>, (Erişim tarihi : 27.03.2018).
- Uzkurt, C. (2012). Yenilik çeşitleri ve yeniliğin yayılması. İçinde C. Uzkurt & A. E. Demirci (Eds.). *Yenilik yönetimi* (s. 16-35). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 2602/1570
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy, *Journal Of Strategic Marketing*, 11,15-35. <https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>
- Yılmaz, H. (2015). *Stratejik inovasyon yönetimi*. Beta Yayınları.
- Zhurylo, V. & Iazvinska, N. (2007). Marketing strategies for technology innovation products, *Economics and Management*, 12, 499-506.



Extended Summary

Purpose. The aim of this study is to determine the innovativeness understanding and the marketing innovation strategies they implement of the companies that are in a strong position in the food and beverage industry. At the same time, it is aimed to contribute to the development of the industry by revealing the innovation dynamics of the industry throughout the leading enterprises.

Method. The research was carried out with a quantitative method. 124 food and beverage producer enterprises which were in the İSO500 list in the period of 2013-2016 published by the İstanbul Chamber of Industry constitute the population of the research. Marketing managers of 67 of the companies participated in the research. The return rate is 54%. A data collection tool was created by making use of many studies in the literature, especially the innovation research form of the Turkish Statistical Institute. Descriptive statistics of the data collected in the period of 2017 (December) -2019 (May) were carried out with the program SPSS 20.

Findings. Research findings show that companies that are in an important position in the sector are innovative organizations, and they implement marketing innovation strategies. Food and beverage manufacturers, who have the highest sales in Turkey and have an important position in the sector, seem that they support new ideas, implement them frequently, are creative in their working methods, and seek new ways to do things better, so they are innovative organizations. These organizations, which try to introduce new products to the market before their competitors, also attach importance to being the first. In addition, it is one of the important findings of the research that these innovative organizations, which are in an important position in the sector, attach importance to realizing innovations that are valuable for their customers. Innovations in the field of marketing; process innovations, organizational innovations, product innovations and marketing innovations (design, packaging, positioning, promotion, pricing). The findings of the research show that the food and beverage manufacturers, who are in an important position in the sector, put new business methods into practice in the organizational structure at the highest rate (81%). Secondly, it was determined that the innovations realized at a high level were in the products offered to the market (79%). It is seen that the other high-rate innovations are in marketing innovations. It has been revealed by research findings that the rate of realization of marketing innovations is over seventy percent. Within the scope of marketing innovations, the rate of innovations in new environments, tools and techniques for product promotions is the highest, at 78%. Research findings show that although the food and beverage companies, which are in an important position in the sector, introduce new products to the market, most of their sales are made up of existing products. Developing and revising existing products significantly, i.e., renewing them, is one of the marketing innovation strategies implemented by these companies.

Discussion. This research shows that the sales from production are high throughout Turkey and that the food and beverage manufacturers that took place in the İSO 500 list in the period 2013-2016 are innovative organizations and they implement marketing innovation strategies. Food and beverage products, which are basically the products that people need for biological life, have an important place in the expenditure items of consumers. Therefore, the food and beverage sector is a changing, developing and growing, dynamic and highly



competitive sector. Companies that can adapt to changing environmental conditions in the sector will be able to survive. In other words, innovative companies can exist. The findings of the research also revealed that the enterprises that maintain their existence in an important position in the sector have an innovative understanding. Therefore, it is recommended that other businesses in the sector adopt an innovative approach. That is, supporting new ideas, bringing them to life, being creative in the way they work, looking for new ways to do things better will bring them closer to success. It is seen that companies that have significant market shares in their sector attach importance to marketing innovation strategies in order to maintain this share, retain their customers and acquire new customers. Companies that want to not only maintain their existence but also grow and develop with an innovative approach and want to have a say in their sectors will give them an advantage if they implement their marketing innovation strategies in the context of product innovations, process innovations, organizational innovations, and marketing innovations. It is thought that being aware of this in other companies in the sector will provide important gains. Therefore, it is recommended that companies in the food and beverage industry give importance to marketing innovation strategies to their marketing managers. It has been determined that the leading manufacturers of the food and beverage industry have introduced innovations at different rates in the innovation research (2016) carried out by the Turkish Statistical Institute (TÜİK). It is thought that this situation arises not only from the special situation of the enterprises where the data is collected, but also from the internal dynamics of the sector. It is observed that the marketing innovations (design, packaging, positioning, promotion, a new channel, pricing) carried out by the leading companies of the food and beverage industry are well above the Turkey average. Marketing innovations are based on persuading the consumer to choose in favor of business products. For this reason, it is seen that the strong enterprises of the sector, where the competition is extremely intense and tough, and which want to maintain and increase their market shares, give great weight to marketing innovations. Those with the highest sales are those who can reach consumers the most. Marketing innovations that are effective in the process of persuading consumers are the innovations that powerful companies carry out intensively. Companies that find new ways to reach and influence consumers will be able to stay ahead of their competitors. Therefore, marketing managers of other companies in the sector are particularly recommended to carry out various innovations within the scope of marketing innovations. It is necessary to introduce new products to the market in accordance with changing consumer demands and expectations. It is seen that important enterprises of the food and beverage sector introduce new products to the market. However, most of the sales are made up of existing products. It is seen that revising and renewing existing products is an important innovation strategy. In addition to developing new products, other companies in the sector are advised to revise and renew their existing products according to the changing needs of the market. In the food and beverage industry, serious damages can occur if good storage and transportation/delivery conditions are not provided. The realization of process innovations by the companies in the sector that will enable them to be one step ahead of their competitors or to eliminate weak areas in this regard in delivering the products to the consumers without spoiling will bring a competitive advantage. The innovations carried out by the food and beverage businesses, which have an important place in the sector, are mostly in the direction of implementing new business methods in their organizational structures. In order to be able to adapt quickly to changing conditions and to be on the move, the marketing organizational structure must be flexible.



This flexibility will provide a rapid renewal in the organizational structure in times of need. Organizations can produce solutions with innovations to the problems created by internal and external environmental factors. However, in the innovations to be produced, creating a value for the consumer should be considered by focusing on the benefit to be provided to the consumer. Consumers buy products for the benefit they provide, for the value they add. In order for innovations to be adopted and accepted by consumers, they must provide benefits and offer a value. In addition, to gain competitive advantage, it is recommended that this benefit, value, be presented to the market before anyone else. It is thought that this study will contribute not only to the literature but also to the practitioners. It is hoped that the results of the research will guide the businesses in the sector in terms of the development of the food and beverage sector. However, the research has limitations. First of all, the research was carried out with the marketing managers of the food and beverage manufacturers in the İSO 500 list in the period 2013-2016. For this reason, the findings of the innovation research published by the Turkish Statistical Institute in 2016 were examined. However, the changing business world, consumer trends also affect innovation strategies. It is recommended to carry out studies on subjects such as determining the innovation dynamics of different sectors in the future and, investigating the factors that affect marketing innovation strategies.



Ek Bilgiler

Çıkar Çatışması Bilgisi: Sorumlu yazar, yazar ekibi adına çalışmada çıkar çatışması olmadığını kabul etmektedir.

Destek Bilgisi: Çalışmada herhangi bir kuruluştan destek sağlanmamıştır.

Etik Onay Bilgisi: Araştırmaya yönelik veriler 2017 (Aralık) - 2019 (Mayıs) yılları arasında toplandığı için etik onay formu bulunmamaktadır.

Katkı Oranı Bilgisi: Birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50 şeklindedir.

